

سعید خاوری نژاد

والتقای ایدئولوژی

واکاوی تبلیغات سیاسی
در آثار هنری شوروی

سوسیالیسم طبق روایتی که از آثار کارل مارکس برمی‌آید، غایت منازعه طبقاتی و فائق آمدن بشر بر تضادهایی است که مالکیت خصوصی بر وسایل تولید، مسبب آن است. انقلاب سوسیالیستی روسیه در سال ۱۹۱۷ که به ایجاد نخستین نظام سوسیالیستی جهان انجامید، تا دست‌کم یک‌دهه پس از آن، سرآغاز چنین غایتی انگاشته شد و بهشارتی بر پایان ستم طبقاتی و برآمدن خورشید رهایی و عدالت انگاشته شد. در آن دوران، هنر به‌عنوان زبان رمزی و زیبایی‌شناسانه آزادی و عدالت، اهمیت بسیار یافت و هنرمندان سوسیالیست (روس و غیرروس)، جنبشی نیرومند در نقد روزگار پیشا-سوسیالیسم و ستایش عصر پسا-سوسیالیسم آغاز کردند. شماری از آثار هنری این دوران که در داخل اتحاد شوروی خلق شده بود در این کتاب ارائه و نقد و بررسی شده است.



9 786008 004219

۳۵۰۰۰

تومان

- سرشناسه: خاوری نژاد، سعید، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور: هنر و القای ایدئولوژی: واکاوی تبلیغات سیاسی در آثار هنری شوروی / سعید خاوری نژاد
- مشخصات نشر: تهران: دنیای اقتصاد، ۱۳۹۴
مشخصات ظاهری: ۴۸۸ ص:، مصور: ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
فروست: سیاست و هنر
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۰۰۴-۲۱-۹
- وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: کتابنامه
عنوان دیگر: واکاوی تبلیغات سیاسی در آثار هنری شوروی
موضوع: هنر-- روسیه شوروی-- جنبه های سیاسی
موضوع: تبلیغات کمونیستی
رده بندی کنگره: ۱۳۹۴ خ ۲/س ۷۷۲
رده بندی دیویی: ۷۰۹/۴۷
شماره کتاب شناسی ملی: ۴۰۱۵۹۵۲

هنر و القای ایدئولوژی

واکاوی تبلیغات سیاسی در آثار هنری شوروی

سعید خاوری نژاد



ناشر:

انتشارات دنیای اقتصاد
هنر و القای ایدئولوژی

نویسنده:

سعید خاوری نژاد

مدیر هنری:

حسن کریم زاده

مدیر تولید فنی:

انوشه صادقی آزاد

آماده سازی جلد:

کارگاه گرافیک هیچ

صفحه آرا:

مریم فتاحی

ناظر فنی:

علی سجودی

شابک:

۹۷۸-۶۰۰-۸۰۰۴-۲۱-۹

شمارگان:

۱۱۰۰ نسخه

نوبت چاپ:

اول ۱۳۹۴

لینوگرافی:

نقره آبی

چاپ و صحافی:

شاد رنگ

©

تمام حقوق چاپ و نشر، محفوظ و متعلق به ناشر است

۷	پیش‌گفتار
۹	فصل اول / مقدمه
۳۱	فصل دوم / به سوی تدوین چارچوب نظری
۴۷	فصل سوم / سیر تاریخی تبلیغات سیاسی
۶۹	فصل چهارم / تاریخ سیاسی شوروی
۹۳	فصل پنجم / تبلیغات سیاسی در شوروی
۱۳۱	فصل ششم / آموزش و سازماندهی تشکیلاتی محصلان
۱۵۷	فصل هفتم / پوستر
۲۰۹	فصل هشتم / کاریکاتور
۲۳۳	فصل نهم / سینما
۲۶۳	فصل دهم / پویانمایی
۲۹۱	فصل یازدهم / ادبیات و نمایش
۳۷۵	فصل دوازدهم / نقاشی و پیکرتراشی
۳۹۷	نتیجه‌گیری نهایی
۴۰۵	ضمائم
۴۳۱	منابع
۴۳۷	پیوست تصویری

پیش‌گفتار

واقعياتی در تاريخ وجود دارد که گذشت زمان، از اهميت يا تلخی آن کم نمی‌کند. اتحاد شوروی نیز یکی از این واقعيات تاريخ معاصر است که به عنوان یک نظام سياسی تماميت‌خواه ايدئولوژیک، قادر به تأثيرگذاری گسترده در مناسبات سياسی و روابط بين‌المللی شد. این رژیم صاحب سبک، به عنوان یکی از فعال‌ترین واحدهای سياسی تاريخ در مقوله تبليغات سياسی مدرن، از این شگرد برای انتقال تصورات و هدايت مخاطبان داخلی و خارجی به سمت اهداف مطلوب خود بهره گرفت.

اثر حاضر به عنوان پژوهشی که قصد دارد میزان موفقيت ابعاد گوناگون تبليغاتی سياسی این رژیم را در مجاب‌سازی افکار عمومی، به ویژه قشر فعال در رسانه، هنر و ادبيات، بسنجد، به طیفی از بسترهای حامل و شاهد اجرای تبليغات سياسی در شوروی می‌پردازد که شامل نظام آموزشی و گروه‌های جوانان، پوستر، سينما، پویانمایی، کاریکاتور، ادبيات، نمایش و همچنین سایر حوزه‌های هنری شامل نقاشی و پیکرتراشی می‌شوند. هرچند حوزه‌های دیگری نظیر مطبوعات، رادیو و تلویزیون نیز وجود داشت که از مهم‌ترین ابزار و واسطه‌های انجام امور تبليغاتی به شمار می‌رفتند.

توجه به اقدامات تبليغی کمونیستی در شوروی نمی‌تواند فارغ از ابعاد منفی تبليغات باشد. جوانب نامطلوب منتسب به این رژیم و برخورد آن با هنر و ادبيات و ایجاد جو سانسور، تعقیب، تبعید، حبس و اعدام هنرمندان و

نویسندگان به حدی بود که به عنوان برهه‌ای تاریک، علی‌رغم گذشت زمانی طولانی، نمی‌توان از آن چشم‌پوشی کرد. در واقع، ایجاد محدودیت داخلی را می‌توان به نوعی، جنبه دیگر تبلیغات تصور کرد که به صورت ممانعت از گردش آزاد اطلاعات تحقق می‌یافت. چنین مسائلی با بعد نظری پژوهش پیش رو مرتبط بوده و تبیین آن در صحت‌سنجی فرضیه ما مؤثر خواهد بود. امید آن می‌رود که اثر حاضر که مطالب آن حاصل یافته‌ها و نه باور شخصی نویسنده است، کمکی برای شناخت بهتر ماوقع در طول تاریخ پرتنش شوروی باشد. در انتها مؤلف مایل است اثر خود را با کمال فروتنی به هنرمندان و ادیبان برجسته قربانی خودکامگی، چه در اتحاد شوروی و چه در هر کجای این دنیای تیره، تقدیم کند که در غنی کردن میراث هنری و ادبی جهانی، نقشی برجسته و انکارناپذیر ایفا کرده‌اند.

سعید خاوری‌نژاد

پاییز ۱۳۹۳

فصل اول

مقدمه

تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا^۱ یکی از پدیده‌های رایج و مهم در تاریخ اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی^۲ بود و از این رو در اثر حاضر قصد بر آن است تا به این مفهوم و نمودهای گوناگون آن در این نظام پرداخته شود و میزان اثرگذاری و بازخورد آن بر افکار عمومی^۳، با محوریت فعالان رسانه‌ای، هنری و ادبی، سنجیده شود.

در رژیم تمامیت‌خواه^۴ شوروی که در جامعه، فضایی بسته ایجاد کرد، از تبلیغات سیاسی به طور فعالانه و گسترده به منظور ترویج ارزش‌ها، توسعه آموزه‌های عقیدتی رسمی نظام حاکم و بسیج عمومی استفاده شد. بدیهی است که در این رژیم ضمن محدود کردن هرگونه شیوه فکری دگراندیشانه و سرکوب هر صدای مخالف، به انحصار قدرت و کنترل مطلق فرهنگی و سیاسی پرداخته می‌شود و چه بسا این وضع به مرور زمان در هنگام تضعیف پایه‌های عقیدتی و بی‌ثباتی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، شرایط آزادسازی نیروهای گریز را فراهم کرد و رشد جریان‌های تحت فشار که تا به حال مخاطب تبلیغات سیاسی رژیم حاکم بوده‌اند، مشاهده شد.

چنین رژیمی مایل است به کنترل انحصاری تمامی مجاری فرهنگی و هنری در

1-propaganda

2-Union of Soviet Socialist Republics

3-public opinion

4-totalitarianist

جامعه پرداخته و ضمن تحمیل شیوه رسمی خود با هرگونه رهیافت دگراندیشانه مقابله کند. در این فضا، شاهد عدم توسعه یافتگی سیاسی و تکثرگرایی فرهنگی، کنترل شدید بر رسانه‌ها و حاکمیت فضای سانسور، وارونه‌سازی واقعیت‌های چالش‌برانگیز و تحمیل قرائت رسمی از واقعیت، سرکوب دگراندیشان عقیدتی و سیاسی و همچنین نخبگان هنری و ادبی در قالب زندانی کردن، اخراج، تبعید، اعدام و مهاجرت فزاینده آنها به غرب خواهیم بود.

به طور دقیق‌تر می‌توان درباره ویژگی‌های رژیم سیاسی اجتماعی شوروی گفت که تمامیت‌خواهی در آن از طریق مؤلفه‌های وجود رهبری مقتدر و کیش شخصیت او، نبود آزادی فردی و برخورد شدید با منتقدان، سانسور گسترده و انحصار رسانه‌ای، جهان‌بینی رسمی فراگیر و تقدیس آن و نیز اقتصاد دولتی شناسایی می‌شود. همچنین ایدئولوژیک بودن در چنین نظام سیاسی‌ای نیز مبتنی بر حاکمیت جهان‌بینی حکومتی بر تمامی شئون حیات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، تعلیم اجباری جهان‌بینی رسمی در مراکز آموزشی اعم از مدارس و دانشگاه‌ها، تبلیغ عناصر و مؤلفه‌های اصلی جهان‌بینی در قالب آثار هنری و همچنین ملاک بودن جهان‌بینی رسمی برای ارزیابی فعالیت‌های آفرینشی از جمله فعالیت هنری بود.

از این رو، در چنین فضای تمامیت‌خواهانه‌ای، بستری مناسب برای جریان یک طرفه پیام‌رسانی از حکومت به مردم وجود داشت. علاوه بر این، بحرانی‌تر شدن شرایط و نیاز به بسیج عمومی در دوره‌های انقلاب (انقلاب بلشویکی^۱ ۱۹۱۷م)، جنگ داخلی (۱۹۲۲-۱۹۱۷م)، جنگ با دشمن متجاوز خارجی (جنگ جهانی دوم، [برای روسیه در سال‌های] ۱۹۴۵-۱۹۴۱م) و رقابت‌های عقیدتی و جهان‌بینانه با سایر قدرت‌ها (جنگ سرد^۲ با ایالات متحده آمریکا، از اواسط دهه ۵۰ تا اواسط دهه ۸۰) نیز با چنین اوضاع سیاسی‌ای ترکیب شده و موجب افزایش توسل به تبلیغات سیاسی‌خواه در راستای آماده‌سازی جامعه برای پذیرش پیام انقلاب کمونیستی و خواه موافقت با نظام سیاسی و بسیج در مواقع جنگ می‌شد. در ادامه سعی خواهد شد به منظور سنجش میزان موفقیت اثرگذاری

تبلیغات سیاسی بر افکار عمومی و همراه کردن اصحاب رسانه، هنرمندان و ادیبان جامعه با حاکمان در این کشور، تا حد امکان به حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، هنری و ادبی در آن پرداخته شود که مهم‌ترین بسترهای انجام تبلیغات به منظور شکل‌دهی به افکار عمومی بودند.

در صورتی که پرسیده شود چه اهمیتی در مطالعه تبلیغات سیاسی در رژیم فروپاشیده در قرن گذشته وجود دارد، باید در پاسخ گفت که اتحاد شوروی به عنوان ابرقدرتی جهانی که بیش از هفت دهه، دنیا را تحت تاثیر خود قرار داده بود، قادر به ارائه نوعی منحصر به فرد از سیاست داخلی و خارجی شد که صرف‌نظر از هرگونه داوری ارزشی، به عنوان موضوعی جذاب برای مطالعه آکادمیک، آکنده از حقایق جالب توجه است. این رژیم سیاسی به عنوان نظامی بسته و تمامیت‌خواه، قادر به انجام تحولاتی جدی در عرصه روابط بین‌الملل شد و چندین دهه پارادایم غالب جهانی را در کشاکش پرفراز و نشیب خود با ایالات متحده آمریکا قرار داد. مهم‌تر اینکه شوروی اغلب به عنوان اولین دولت تبلیغاتی در جهان شناخته می‌شود و در این حوزه به نوعی سبک و سیاق خود را داشت.

فضای سیاست داخلی این کشور مملو از مصادیق سرکوب و فعالیت‌های مجذانه برای حفظ نظم داخلی در قالب جهان‌بینی رسمی بود که با برنامه‌های متعددی برای توسعه و اشاعه آن همراه می‌شد. از این رو، جنبه ترویجی و تبلیغاتی این رژیم که به عنوان یک رژیم تمامیت‌خواه ایدئولوژیک شناخته می‌شود، در حکم یکی از بزرگ‌ترین تلاش‌های بشری در زمینه تبلیغات سیاسی در قرن گذشته بود که اهمیت آن به علت استمرار چند دهه‌ای و پیگیری شدید این امر از جانب نظام سیاسی روشن است. شیوه‌ها و شگردهای تبلیغاتی در قالب نظام کمونیستی و برآمده از آموزه‌های مارکسیست لنینیستی^۱ موجب گفتمان منحصر به فرد این نظام در عرصه تبلیغات سیاسی و مجاب‌سازی افکار عمومی شد که پس از آن در سایر نظام‌های کمونیستی از جمله چین، کره شمالی، ویتنام شمالی، کوبا و بسیاری از کشورهای دیگر، اگرچه در ابعاد کوچک‌تر (به استثنای وضع

شگفت‌انگیز کره شمالی)، مشاهده شد. بنابراین، شوروی به عنوان مبدع چنین سبک و سیاقی از تبلیغات سیاسی، شایان مطالعه‌ای درخور در تمامی ابعاد تبلیغاتی خود است و می‌تواند در حکم بهترین نمونه موجود در قرن گذشته به شمار رود که مطالب و منابع قابل توجه بسیاری را در اختیار پژوهشگران حوزه ارتباطات^۱، به ویژه مقوله‌های افکار و روابط عمومی^۲، قرار می‌دهد.

سرمایه‌گذاری عظیم و هزینه‌های مالی فراوان برای پیشبرد اهداف تبلیغاتی در داخل و خارج از این کشور، دال بر اهمیت این موضوع نزد نخبگان سیاسی حاکم بر آن داشته و به سبب قابلیت‌های منحصر به فرد خود، می‌تواند به منبعی جذاب برای مطالعه سیر تاریخی و مبانی نظری چنین پدیده‌ای منجر شود. بنابراین می‌توان عنوان کرد که اهمیت مطالعه تبلیغات سیاسی در شوروی به عنوان کشوری صاحب سبک در امر شکل‌دهی به افکار عمومی و مهندسی روابط عمومی، لزوم مطالعه این پدیده را تبیین می‌کند.

مهم‌تر اینکه بخش اعظم منابع فارسی موجود، در قالب مقالات غیر پژوهشی بوده و تنها به جنبه‌ای جزئی از عرصه تبلیغاتی در این کشور اشاره می‌کنند یا در صورت تمرکز بر این کشور، با نگاهی عمومی به تمامی ابعاد موضوع مورد نظر خود می‌پردازند. در حالی که جای اثری که فقط بر ابعاد جهان‌بینانه و تبلیغاتی آفرینش‌های موجود در این رژیم تمرکز کند خالی بوده و از این رو، عدم وجود منبعی که به ابعاد بیشتری در زمینه تبلیغات سیاسی در اتحاد شوروی بپردازد موجب اهمیت اثر پیش رو می‌شود.

پیشینه مطالعاتی

درباره موضوع تبلیغات سیاسی در شوروی، پیشینه مطالعاتی فارسی عمده‌ای وجود ندارد و بخش اعظم سوابق مطالعاتی در کشور، حول جنبه‌های موردی از نظام سیاسی و جهان‌بینی رسمی این کشور به گردش درآمده و اطلاعات جامعی در اختیار مخاطب قرار نمی‌دهند. لذا به منظور آگاهی از مطالعات انجام شده در این زمینه شاید بتوان به بخشی از آثار مربوط به حوزه مطالعاتی

ارتباطات و افکار عمومی نیز رجوع کرد تا شاید در بخش هایی از خود به این موضوع اشاراتی کرده باشند.

اما در زمینه پیشینه مطالعاتی خارجی با نمونه های بیشتری روبه رو هستیم. آثار خارجی در زمینه تبلیغات سیاسی در اتحاد شوروی به دو گروه تقسیم می شود که دسته اول بیشتر شامل کتاب هایی می شوند که کلیت تبلیغات سیاسی شوروی را مورد بررسی قرار می دهند و دسته دوم بیشتر شامل آثاری می شوند که جنبه ای از تبلیغات یا مضامین تبلیغاتی سیاسی این کشور را در قالب مقالات، مجموعه مقالات و پایان نامه ها دنبال می کنند. همچنین باید اشاره کرد که این موضوع به علت قدمت تاریخی خود به طور عمده در دهه های گذشته مورد مطالعه قرار گرفت و بخش اعظم منابع مطالعاتی موجود به دهه های پیش از فروپاشی این رژیم برمی گردد. آثار مطالعاتی در این حوزه به موضوعات مختلفی از جمله کلیت تبلیغات سیاسی در شوروی، تبلیغات در مقاطع زمانی خاص، ابعاد خارجی تبلیغات، بسترهای تبلیغاتی نظیر پوستر و سینما و همچنین موضوعاتی در رابطه با تبلیغات از جمله دین، ورزش و نظیر آن می پردازند. اگرچه عرف بر آن است که آثاری که جزو پیشینه مطالعاتی موضوع تحقیق هستند با رعایت تقدم زمانی مطرح شوند، اما در این مورد خاص به سبب قدیمی بودن موضوع و عدم توجه پژوهشی عمده به آن در سال های اخیر که موجب کمبود منابع جدید می شود و همچنین ترجیح نویسنده، سعی می شود چنین آثاری با توجه به ارتباط موضوعی مطرح شوند. سوزان لابین^۱ در اواسط جنگ سرد در سال ۱۹۶۰م. اثری با عنوان «تکنیک تبلیغات سیاسی شوروی»^۲ را در گزارش به نهادهای زیرمجموعه سنای^۳ ایالات متحده ارائه می کند که در آن به جوانب گوناگون این امر از جمله تبلیغات سیاسی مستقیم می پردازد. همچنین به تبلیغات سیاسی غیرمستقیم شوروی ها، شیوه شناسایی عوامل وابسته به روس ها در رسانه ها، دانشگاه ها، کلیساها و سایر نهادها اشاره می کند. سپس به شدت و قدرت نهادهای تبلیغاتی شوروی توجه شده و درباره سرمایه گذاری آنها در این

زمینه گمانه‌زنی می‌شود. شیوه‌ها و شگردهای تبلیغاتی آنها موضوع بعدی این گزارش بوده و سپس در بخش مهمی از اثر خود به سفسطه‌های کمونیستی و استدلال‌های غلط مطرح شده توسط شوروی در جهان می‌پردازد و در انتها بحث خود را با ارائه پیشنهادهایی در زمینه انجام تبلیغات علیه تبلیغات سیاسی شوروی‌ها به پایان می‌رساند.

مارتین ابان^۱ در سال ۱۹۸۷م. اثری تحت عنوان «ماشین تبلیغات سیاسی شوروی»^۲ می‌نویسد که در آن ضمن استفاده از طیفی از موضوعات، از تاریخ، توضیح سیاست‌ها و توصیف نهادهای تبلیغات‌کننده گرفته تا اطلاعاتی درباره ماهیت و شخصیت چهره‌های دخیل در امر تبلیغات سیاسی، به شیوه‌ای به نسبت نامنظم به تبلیغات سیاسی در اتحاد شوروی می‌پردازد و روی هم رفته اعتباری بیش از اندازه به تأثیرگذاری فعالیت‌های تبلیغاتی شوروی‌ها می‌دهد. همچنین می‌توان به طیفی از آثار اشاره کرد که شگردهای تبلیغاتی سیاسی در شوروی را در مقاطع زمانی خاص ارزیابی می‌کنند؛ به عنوان مثال در سال‌های آغازین حکومت ولادیمیر ایلیچ لنین^۳ (۱۹۲۴-۱۸۷۰م.)، دوران مهم ژوزف استالین^۴ (۱۹۵۳-۱۸۷۸م.)، جنگ جهانی دوم، دوران جنگ سرد و همچنین دهه‌های پایانی عمر رژیم.

پیتر کنز^۵ در سال ۱۹۸۵م. اثری تحت عنوان «تولد دولت تبلیغات سیاسی: شیوه‌های بسیج منابع توده‌ای شوروی، ۱۹۲۹-۱۹۱۷»^۶ ارائه کرد که اگرچه در ابتدا قصد دیگری داشت، اما سیر مطالعات وی موجب حرکت در مسیر شناسایی و تحلیل بنیان‌های آغازین تبلیغات سیاسی در شوروی می‌شود و از این رو بیش از دوازده سال از فعالیت‌های تبلیغاتی شوروی‌ها در ابتدای حیات نظام سیاسی خود را بررسی می‌کند. توجه نویسنده به شگردهای نخبگان سیاسی و رهبران اولیه این نظام به ویژه لنین در به‌کارگیری و مدیریت اطلاعات بود که به معیاری برای استفاده از آن در دهه‌های بعدی در شوروی و سایر نظام‌های تمامیت‌خواه تبدیل شد. توجه به اعمال ترکیبی از سانسور

1-Martin Ebon

2-The Soviet propaganda machine

3-Vladimir Ilyich Lenin

4-Joseph Stalin

5-Peter Kenez

6-The birth of the propaganda state: Soviet methods of mass mobilization, 1917-1929

و کنترل در جریان اطلاعاتی و همچنین تبلیغات شدید در آموزش، سینما و فعالیت سازمان‌های توده‌ای به منظور جلب حمایت مردمی از دیگر بخش‌های این کتاب است. نویسنده معتقد است که راهی برای سنجش موفقیت این تلاش‌ها وجود ندارد، اما چیزی که روشن است موفقیت آنها در انسجام‌بخشی و حفظ رژیم بود.

گیل دورام‌هالاندر^۱ در اثری تحت عنوان «*لقای سیاسی شوروی: تحولات در رسانه‌های گروهی و تبلیغات از زمان استالین*»^۲ در سال ۱۹۷۲م. به این موضوع می‌پردازد. وی در ابتدا به مفهوم و شگردهای جامعه‌پذیری در شوروی توجه کرده و آن را بسیار اقتدارگرایانه^۳ و تمرکزگرایانه^۴ می‌یابد. سپس به رابطه میان جهت‌گیری نخبگان سیاسی و فشار انقلابی ظاهری مسلک لنینستی اشاره کرده و بدین طریق مشکلات پیش روی افکار عمومی در اتحاد شوروی را مطرح می‌کند. فصل‌های بعدی با رویکردی توصیفی به روزنامه و مجلات، کتاب، رادیو و تلویزیون، فیلم، تبلیغات و همچنین مخاطبان داخلی در شوروی توجه می‌کنند و حوزه‌های مساعد در رسانه‌های گروهی برای تبلیغات سیاسی را شناسایی و تلاش‌های صورت‌پذیرفته در هر یک را بازگو می‌کنند.

اثر بعدی به قلم لایمن کیرک پاتریک^۵ از رؤسای سازمان اطلاعات مرکزی ایالات متحده آمریکا (سی.ای.ای.)^۶ و هاولند سارجنت^۷ است که در سال ۱۹۷۲م به دو مقوله جاسوسی و تبلیغات سیاسی در اتحاد شوروی در دهه ۱۹۷۰م. توجه می‌کنند. آن دو در اثر «*شگردهای نبرد سیاسی شوروی: جاسوسی و تبلیغات سیاسی در دهه ۱۹۷۰*»^۸ بر نبرد سیاسی شوروی و شیوه‌های مورد استفاده آنها برای انتقال پیام سیاسی خود در این برهه تمرکز می‌کنند.

همچنین می‌توان به تبلیغات سیاسی در اواخر عمر این رژیم اشاره کرد که موضوع کتابی تحت عنوان «*تصورسازان جدید: تبلیغات سیاسی و اطلاعات*

1-Gayle Durham Hollander

2-Soviet political indoctrination: Developments in mass media and propaganda since Stalin

3-authoritarianistic 4-centralistic 5-Lyman Kirpatrick

6-Central Intelligence Agency (CIA) 7-Howland Sargeant

8-Soviet Political Warfare Techniques; Espionage and Propaganda in the 1970s

دروغ شوروی در زمان گورباچف^۱ بود که توسط لادیسلاو بیتمن^۲ نوشته شد و به تلاش‌های حکومت در شوروی در زمینه انتشار اطلاعات غلط^۳ برای اهداف سیاسی و همچنین تبلیغات سیاسی اشاره کرده و ارتباط جامعه با چنین پدیده‌هایی را ارزیابی می‌کند.

یکی از مهم‌ترین شگردهای تبلیغاتی اتحاد جماهیر شوروی برای نیل به اهداف تعیین شده خود، استفاده از به اصطلاح اقدامات فعالانه^۴ بود که بدین منظور با تعیین نهادی ویژه در ساز و کار اطلاعاتی خود، به تخریب وجهه آمریکا در کشورهای دیگر به ویژه کشورهای در حال توسعه^۵ پرداختند. یکی از آثاری که به این شگرد بسیار مهم تبلیغاتی سیاسی اشاره می‌کند در سال ۱۹۸۴م. توسط ریچارد شولتز^۶ و روی گادسون^۷ تدوین شد که تحت عنوان «اطلاعات غلط: اقدامات فعالانه در راهبرد شوروی»^۸ به نحوه استفاده این رژیم از اطلاعات غلط، تبلیغات سیاسی، شگردهای سیاسی پنهان و سازمان‌های وابسته به منظور تاثیرگذاری بر رویدادها در کشورهای دیگر می‌پردازد. بی‌اعتبار کردن ایالات متحده و سایر سازمان‌های هم‌پیمان با آن از دیگر اهداف چنین اقداماتی بود.

سیاست خارجه اتحاد شوروی نیز به شدت تحت تاثیر اقدامات تبلیغاتی رژیم قرار داشت و آثاری در زمینه ارتباط تبلیغات و سیاست خارجه این کشور موجود است. کشورهای هدف برای چنین تبلیغاتی، نظر به اهمیت راهبردی آنها یا حضور نیروهای رقیب شوروی در آنها انتخاب می‌شدند. موقعیت جغرافیایی و همچنین اهمیت مناسبات داخلی هر یک از این کشورها نیز در نوع نگرش مبلغان سیاسی شوروی به آنها اهمیت داشت.

فردریک بارگورن^۹ در سال ۱۹۶۴م. در اثری به نام «تبلیغات سیاسی خارجی شوروی»^{۱۰} به جنبه خارجی تلاش‌های تبلیغاتی آن اشاره می‌کند. در این اثر، تبلیغات سیاسی شوروی‌ها از دوران لنین تا زمان انتشار کتاب،

1-The new image makers: Soviet propaganda and disinformation under Gorbachev

2-Ladislav Bittman

3-disinformation

4-active measures

5-developing countries

6-Richard Shultz

7-Roy Godson

8-Dezinformatsia: Active measures in Soviet strategy

9-Frederick Barghoorn

10-Soviet foreign propaganda

مورد بررسی قرار می‌گیرد و سعی می‌شود تلاش شدید شوروی‌ها برای مرتبط کردن اهداف کمونیستی خود با موضوعات و نارضایتی‌های جهانی از قبیل صلح، استعمار، ملی‌گرایی^۱ و پیشرفت مادی و فرهنگی تبیین شود. وی در بخش‌های پایانی کتاب به موضوعات مربوط به شگردها و شعارهای سازمان‌های تبلیغات سیاسی در سیاست خارجه این کشور توجه می‌کند.

کلایو رز^۲ در سال ۱۹۸۸م. «شبکه تبلیغات سیاسی شوروی: راهنمای سازمان‌های در خدمت سیاست خارجه شوروی»^۳ را می‌نویسد که در آن به ارائه فهرستی از انواع سازمان‌ها و نهادهای دخیل در امر شکل‌دهی به تبلیغات سیاسی شوروی به منظور استفاده خارجی می‌پردازد. بیش از یکصد سازمان و نهاد تحت نفوذ شوروی که به نحوی سیاست‌های آن را در عرصه داخلی کشورهای دیگر و همچنین در حوزه بین‌المللی پیاده می‌کردند شناسایی و معرفی می‌شود.

مارتین لایتون^۴ اثر خود به نام «تبلیغات سیاسی شوروی به مثابه یک ابزار سیاست خارجه»^۵ را در سال ۱۹۹۱م. نوشت و در آن به‌طور مستند و با طیفی گسترده‌ای از مثال‌های تصویری به موفقیت شوروی در به‌کارگیری تبلیغات سیاسی خارجی به منظور تاثیر بر افکار عمومی در غرب اشاره کرد. وی به تبیین برنامه‌ریزی و نحوه اجرایی کردن سیاست‌های تبلیغاتی شوروی‌ها می‌پردازد. پس از سیری مختصر در فرهنگ تبلیغاتی در این کشور، به فعالیت‌های تبلیغاتی آنها علیه ایالات متحده توجه می‌شود و این روند تا دوران پایانی حیات سیاسی این رژیم ادامه می‌یابد.

در فصل چهارم کتاب «سیاست‌های خارجه اتحاد شوروی»^۶ که توسط ریچارد استار^۷ در سال ۱۹۹۱م. نوشته شد نیز به خوبی به جوانب مختلف تبلیغات سیاسی در سیاست خارجه این کشور در قالب انواع سازمان‌ها و نهادهای داخلی و خارجی توجه می‌شود و در فصل پنجم این کتاب نیز روند انتشار اطلاعات غلط از جانب نهادهای مختلف شوروی برای مخاطبان خارجی شناسایی می‌شود.

1-nationalism

2-Clive Rose

3-The Soviet Propaganda Network : a Directory of Organisations Serving Soviet oregon Policy

4-Marian Leighton

5-Soviet propaganda as a foreign policy tool

6-Foreign Policies of the Soviet Union

7-Richard Staar

همان‌طور که گفته شد، تبلیغات سیاسی در اتحاد جماهیر شوروی به عنوان یک موضوع مطالعاتی، امری متعلق به دهه‌های ۱۹۸۰-۱۹۶۰م. است که اوج بحران امنیتی و جنگ سرد بود و از آن پس با سیر نزولی تمرکز مطالعاتی بر این موضوعات مواجه می‌شویم؛ هرچند این عنوان به صورت بخشی فرعی از بسیاری از آثار دیگر به نگارش در آمده درباره شوروی همچنان وجود دارد.

این کتاب به چه سوال‌هایی پاسخ می‌دهد؟

نکته مهمی که در زمینه تبلیغات سیاسی در شوروی باید مطرح شود این است که از این پدیده برای مجاب‌سازی داخلی و خارجی بهره‌برداری می‌شد. حال پرسشی که باید در این راستا به عنوان سوال اصلی مورد توجه قرار بگیرد این است که «آیا تبلیغات سیاسی در اتحاد شوروی باعث موفقیت در مجاب‌سازی افکار عمومی به ویژه در حوزه رسانه، هنر و ادبیات شد یا خیر». به عبارت دیگر، آیا شگردهای تبلیغاتی و به‌کارگیری انواع روش‌ها برای اقناع افکار عمومی توانست در حوزه‌های مختلفی از قبیل آموزش، رسانه‌ها، هنرها و ادبیات، موجبات همراهی و پیروی مردم از آموزه‌های رسمی و جهان‌بینی حکومت را فراهم آورد؟ اثر پیش رو قصد دارد با ارائه مطالبی در زمینه جوانب مختلف تبلیغات سیاسی در حوزه‌های مذکور، به این سوال پاسخ دهد.

سایر سؤال‌هایی که می‌توان در این زمینه پرسید به جزئیات حوزه‌های مورد نظر برای ارزیابی سیاست‌های تبلیغاتی سیاسی اتحاد شوروی مربوط می‌شود. این جزئیات عبارت‌اند از رشته‌هایی که هر یک به عنوان الگویی مجزا، سهم قابل توجهی در آفرینش‌های صورت پذیرفته در شوروی داشتند. در این اثر فقط به رسانه‌ها پرداخته نمی‌شود و گوشه‌هایی از سایر فعالیت‌های انسانی در این جامعه مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان گفت سایر سؤال‌هایی که پس از پرسش اصلی به ذهن می‌رسد عبارت‌اند از:

آموزش و کار تشکیلاتی در این کشور به چه صورت قادر به هدایت محصلان به سوی اهداف از پیش تعیین شده بود؛ پوستر چگونه مورد بهره‌برداری به منظور انتقال پیام و هدایت سیاسی مخاطبان قرار گرفت؛ کاریکاتور در کجای برنامه تبلیغاتی سیاسی اتحاد شوروی قرار داشت و

چه مضامینی را دنبال می‌کرد؛ سینما به عنوان یکی از مؤلفه‌های رسانه‌های گروهی، با چه تولیداتی در راستای تحقق آرمان رسمی نظام حاکم گام برداشت؛ پویانمایی چگونه در خدمت برنامه‌های تبلیغاتی سیاسی قرار گرفت؛ ادبیات به عنوان مهم‌ترین هنر در شوروی چگونه به توسعه جهان‌بینی و اشاعه آن در میان خوانندگان داخلی کمک کرد؛ جایگاه نمایش در روند تبلیغاتی کجا بود؛ نقاشی چگونه به ارائه آثار آفرینشی تبلیغاتی در قالب هنرهای زیبا پرداخت و در انتها اینکه پیکر تراشی با چه آثاری در شوروی به القای احساس تعلق به نظام و اهداف آن دامن زد.

در مجموع، می‌توان عنوان کرد که هر یک از رشته‌ها و الگوهای آفرینشی مذکور، سهمی در این میان داشته و می‌توان تأثیرات فعالیت‌های تبلیغاتی در آنها را مطالعه و ارزیابی کرد. واکنش جامعه و اثرپذیری آن از چنین رشته‌هایی می‌تواند به روشن شدن ابهامات ذهنی کمک کند. ذکر این نکته اهمیت بسیاری دارد که اطلاع از حجم و گستره حرکت‌های مقاومتی و الگوهای ضد ارزشی در داخل جامعه و در لایه‌های زیرین اجتماع، به‌ویژه در میان خود آفرینندگان هنری که به طور عمده برآمده از جامعه شوروی بودند، می‌تواند موجب آگاهی از این امر شود که آیا سیاست‌های تبلیغاتی رژیم در این رشته‌ها آن‌چنان که انتظار می‌رود موفقیت‌آمیز بوده یا نبوده است.

فرضیه‌ای که قادر به تبیین ارتباط تبلیغات سیاسی و فعالیت‌های مربوط به آن با روند شکل‌گیری افکار عمومی و مناسبات دولت مخاطب، چه در عرصه داخلی و چه خارجی باشد، اهمیت زیادی دارد. در واقع، هدف مورد نظر، طرح مطلبی است که بتواند پیوندی فرضی میان تبلیغات و مخاطب ایجاد کند و در ادامه در حوزه‌های مختلف ارزیابی شود. از این رو، نظر به تلاش برای ایجاد چنین پیوندی، فرضیه‌ای که در این اثر مطرح و صحت داشتن یا نداشتن آن به موازات مبانی نظری تبلیغات سیاسی و مجاب‌سازی افکار عمومی، مطرح می‌شود از این قرار است که «تبلیغات سیاسی در اتحاد جماهیر شوروی باعث مجاب‌سازی افکار عمومی در حوزه‌های آموزش، رسانه، هنر و ادبیات شد».

چیزی که تبیین آن در بخش دیدگاه فرضی این اثر انجام شد، وجود دو عنصر به هم پیوسته تبلیغات سیاسی به عنوان راهی بسیار مؤثر برای انتقال پیام فرد

یا گروه مبلغ به مخاطب است. طرف مبلغ می‌تواند دولت یا افشار رسانه‌ای، هنری و ادبی کشور و طرف مخاطب می‌تواند مردم یا جامعه بین‌المللی باشد که در معرض چنین اقداماتی قرار می‌گیرند. از این رو، با توجه به چارچوب فرضی این بحث، مقوله «تبلیغات سیاسی در حوزه‌های رسانه، هنر و ادبیات» را به عنوان متغیر ثابت در نظر خواهیم گرفت که ارزیابی نقش آن در میزان «مجاب‌سازی افکار عمومی» به عنوان متغیر وابسته، می‌تواند صحت یا عدم صحت فرضیه این اثر را اثبات کند.

تبلیغات سیاسی به عنوان اقدامی آگاهانه برای هدایت مخاطب به سمتی خاص در نظر گرفته می‌شود. از این رو برای تبیین عملیاتی این پدیده به منظور سنجش به‌کارگیری آن در اتحاد شوروی می‌توان به مواردی از قبیل زیر اشاره کرد: ارائه ناقص، گزینشی و دستکاری در اطلاعات؛ ارائه تعمودی اطلاعات غلط؛ حضور و کنترل انحصاری دولت در آموزش، رسانه، هنر و ادبیات؛ سانسور، جلوگیری از گردش آزاد اطلاعات و انتشار افکار مخالف؛ وعده‌های فریبنده و ارائه تصویری از آرمان‌شهر؛ انتظار صبر و فداکاری برای نظام و کشور؛ اغراق در دستاوردها؛ تکرار اطلاعات مطلوب نظام در رسانه‌ها و بستن فضای فرهنگی و سیاسی جامعه.

در رابطه با تعریف عملیاتی مقوله مجاب‌سازی در حوزه‌های مذکور نیز می‌توان به چند مورد اشاره کرد که وجود آنها می‌تواند محکی برای صحت این امر باشد که آیا تبلیغات سیاسی قادر به رسیدن به هدف خود شده است یا خیر. این موارد عبارت‌اند از: پذیرش بدون مقاومت پیام حکومت از جانب مخاطبان؛ همراهی و موافقت مخاطبان پیام با حکومت؛ ترویج داوطلبانه و رضایت‌مندانه پیام که مبین حد اعلای اثرگذاری تبلیغات سیاسی است؛ عدم نیاز حکومت به سانسور، برخورد قهری و سرکوب معترضان و مخالفان سیاست‌های خود و عدم انتشار و خلق آثاری مخالف با دیدگاه رسمی حکومت.

مقوله تبلیغات سیاسی صرف‌نظر از چستی خود، بر انتقال پیامی به مخاطب دلالت دارد و در این میان، هدف، تاثیرگذاری بر وی به عنوان شنونده یا بیننده است و بنابراین از شگردهایی برای موفقیت عمل تبلیغ استفاده می‌شود. فرد تا قانع نشود حاضر به پذیرش پیامی که حاصل تبلیغات حال به شکل سیاسی خود است نخواهد شد و بنابراین هدف اصلی هر تبلیغات سیاسی‌ای، در ابتدا مجاب‌سازی است. قانع کردن و در کل قانع شدن می‌تواند نکته‌ای اساسی برای شناخت مقوله تبلیغات سیاسی چه در شوروی و چه در هر جای دیگر باشد. تبلیغاتی که به منظور مجاب‌سازی انجام نشود، فی‌نفسه تبلیغات نیست. مهم نیست هدف چه باشد، اما از دو حال خارج نیست: یا مخاطب به پذیرش چیزی دعوت می‌شود یا نپذیرفتن آن. مجاب‌سازی یا اقناع به طور معمول پدیده‌ای هدفمند است که از طریق ارتباط در فرایندی دوطرفه حاصل می‌شود. در صورتی که عملی تبلیغاتی قادر به قانع کردن نباشد، به هیچ‌وجه انتظار موفقیت آن نخواهد رفت. تا کلامی قادر به تاثیرگذاری و ایجاد منفعتی خاص نباشد، نمی‌توان از احتمال بالای موفقیت آن سخن گفت. مجاب‌سازی در تعریفی که ویلیام مک گوایر^۱ (۱۹۷۳) ارائه می‌دهد عبارت است از «تغییر نگرش و رفتار مردم از طریق الفاظ و لغات در قالب گفتار یا نوشتار» (p. 216). به عبارت دیگر می‌توان در قالب اعمالی از جمله برنامه‌های تلویزیونی، فیلم، پوستر و بسیاری از آثار هنری دیگر که محتوی عنصر زبان بوده و به طور مستقیم به بیننده خود منتقل می‌شوند از نیروی بالقوه مجاب‌سازی گفت، اما این فرایند به سرعت انجام نمی‌شود و به منظور تحقق آن، سلسله حوادثی باید اتفاق بیفتد. ویلیام مک گوایر (۱۹۶۸) در رابطه با بروز پدیده مجاب شدن، شش مرحله را مطرح می‌کند: «اول لزوم وجود مسئله‌ای برای اقناع، دوم لزوم توجه مردم به آن، سوم لزوم درک محتوای آن توسط مردم، چهارم لزوم تبعیت مردم از آن، پنجم حفظ عقیده جدید و ششم عمل بر اساس عقیده جدید» (pp. 171-196). می‌توان گفت: «فرد از طریق فرایند مجاب‌سازی، به باور و دیدگاهی تازه می‌رسد و در واقع اقناع، ایجاد عقیده‌ای تازه است.» (Hovland, Janis, & Kel-

10-12 (Iey, 1953, pp. 10-12). مجاب‌سازی اغلب در بسیاری از موارد از طریق گفتگو یا تعاملی دو طرفه حاصل می‌شود و در واقع در ابتدا از یک طرف محرکی وارد می‌شود و از طرف مخاطب واکنشی نشان داده شده که یا پذیرش است یا مقاومت و عدم پذیرش. از این رو به اعتقاد دان نیمو^۱ (۱۹۷۸) «مجاب‌سازی فرآیندی است که اقناع‌کننده و اقناع‌شونده هر دو در مقام پاسخ‌دهنده هستند» (p. 119). رفتاری از روی بصیرت، تفکر و تفسیر که غیر فعال و بدون فکر نیست. به طور قطع هدف از مجاب کردن افراد تغییر در نوع تفکر و موضع ایشان در قبال مقوله‌ای خاص است و همان‌طور که کنت برک^۲ (۱۹۷۰) بیان می‌کند «مجاب‌سازی تلاشی هوشیارانه به منظور تغییر نگرش‌ها، مدها یا رفتار مردم از طریق انتقال بعضی پیام‌ها خواهد بود» (p. 188). چنان‌که گفته می‌شود، تلاش برای قانع کردن مخاطب هر پیام و عمل تبلیغی در صورتی که معطوف به هدفی سیاسی باشد با پدیده مجاب‌سازی سیاسی روبه‌رو خواهیم شد که در مقایسه با بسیاری از کنش‌های انسانی از پیچیدگی خاص خود برخوردار است. در رابطه با اینکه از چه شیوه‌ها و شگردهایی برای عملی کردن نیت مبلغ استفاده می‌شود، می‌توان به سه شیوه عمده برای مجاب کردن و ترغیب در عرصه سیاست اشاره کرد: شیوه زبانی، استفاده از طراحی و تدوین شعار و نشانه و همچنین استفاده از عناوین. هدف در تمام اشکال اقناع سیاسی، انتقال عمدی پیام به مخاطب به روشی خاص در راستای تأثیرگذاری بر باورهای او است. اهمیت قانع کردن مخاطب و تأثیرگذاری و هدایت افکار وی و به عبارتی مهندسی فکری در جوامع مدرن را باید با نظر به تحولاتی که در دوران جنگ جهانی دوم رخ داد مورد بررسی قرار داد و چنان‌که هویدا شده، بیشترین فعالیت‌های فکری و عملی به منظور مجاب‌سازی مخاطب در زمانی رخ داد که جهان و به طور خاص اروپا در فاصله میان دو جنگ جهانی آستان نیروهایی به شدت مکتبی بود که هر یک نیازمند قبولاندن جهان‌بینی خود به توده‌های وسیع بودند و از این رو برای اولین بار به طور جدی از شگردهای تبلیغی برای اقناع مخاطبان بهره بردند. محققان «پل یوزف گوبلز»^۳ وزیر تبلیغات حکومت نازی^۴



دکتر هل یوزف گوبلز وزیر تبلیغات آدولف هیتلر و پدر تبلیغات سیاسی مدرن. از او جمله معروفی به جا مانده است: «دروغی که هزاران بار گفته شود راست می‌شود».

را پدر روش‌های مجاب‌سازی جدید می‌دانند» (Doob, 1950, pp. 419-442). تبلیغات سیاسی تنها یکی از اشکال تحقق مجاب کردن در سیاست است و علاوه بر آن شیوه‌های دیگری نیز وجود دارد که در این بحث از بیان کردن آنها صرف‌نظر می‌شود.

تبلیغات سیاسی

تبلیغات سیاسی تلاشی حساب شده برای اثرگذاری بر افکار عمومی در راستای تأمین اهداف از پیش تعیین شده بازیگران خرد و کلان عرصه

سیاست بوده است. در واقع تا هدفی تعیین نگردد دلیلی برای تبلیغات، آن هم گونه سیاسی آن وجود ندارد. مفید و مختصرترین تعریفی که می‌توان از تبلیغات سیاسی ارائه داد به این صورت است که «تلاشی نظام‌مند و عمدی برای شکل‌دهی به تصورات، دستکاری در شناخت‌ها و هدایت رفتار به منظور ایجاد واکنشی است که به نیت مطلوب مبلغان کمک می‌کند» (Jowett, & O'Donnell, 2005, p. 7). در تعریفی مفصل‌تر می‌توان تبلیغات سیاسی را «مجاب‌سازی هدفمندی دانست که به منظور اهداف جهان‌بینانه، سیاسی یا تجاری، به واسطه انتقال کنترل شده پیام‌های یک‌طرفه (که ممکن است بر پایه حقیقت باشند یا نباشند) از مجاری رسانه‌های گروهی دانست که مستقیم تلاش می‌کند بر احساسات، رفتارها، نظرات و اعمال مخاطب هدف، تأثیر بگذارد» (Nelson, 1996, pp. 232-233).

تبلیغات سیاسی را می‌توان نوعی تلقین یا نفوذ بر فکر افراد از طریق دستکاری در نمادها و به کمک شگردهای روان‌شناختی دانست. هدف‌نهایی انتقال نظر، «پذیرش داوطلبانه» دریافت‌کننده است، به طوری که شخص، آن نظر را از آن خویش تلقی کند. در صورتی که اجبار و روش‌های قهری

مورد استفاده قرار گیرد، ممکن است در ظاهر، عمل پذیرش انجام شود، اما نه از روی اعتقاد و باور قلبی، بلکه از روی ترس از تنبیه و مجازات خواهد بود و از این رو نکته کلیدی در امر تبلیغات سیاسی، تغییر نگرش موضع مخاطب نسبت به موضوع تبلیغ به شیوه‌ای اختیاری و از روی اراده است نه با به‌کارگیری شیوه‌های اجباری و وادار کردن او به تغییر نگرش.

هدف در تبلیغات سیاسی، جهت‌دهی به مسیر باور و تفکر در حوزه عمومی است که از منظر روان‌شناختی نیازمند چهار عامل پذیرش، تکرار، محوریت یافتن و انتشار بوده و با به‌کارگیری آنها میسر می‌شود. پیش از هر چیز لازم است پیامی که در صدد انتقال آن هستیم پذیرفته شود و در صورتی که چنین شود لازم است با تکرار پیام و جا انداختن آن به فراگیر شدن پیام پرداخت و به طور مکرر آن را به هر صورت ممکن منتشر کرد تا در همه جا مطرح شود. تبدیل موضوعی عادی به مسئله‌ای مهم برای فرد به طوری که فکر کردن درباره آن از منظری دیگر، به سبب مقدس‌سازی یا خلل‌ناپذیر بودن موضوع میسر نشود و مورد پذیرش قرار بگیرد، در ادامه با عنصر تکرار همراه می‌شود و به علت تکرار بحث، به فکر غالب در فرد تبدیل شده و به جایی خواهد رسید که مخاطب در مقام پذیرنده و معتقد به امر مورد بحث، در نظر گرفته شده و خود به دفاع از باورها، ترویج و انتشار آنها می‌پردازد. این از مهم‌ترین نکات موجود در تبلیغات سیاسی است و در هنگامی که فرد در جایگاه مدافع پیام و دیدگاه فرد یا جریان مبلغ قرار بگیرد باید گفت عمل تبلیغات سیاسی به آرمانی‌ترین شکل ممکن خود به نتیجه رسیده و فرد مخاطب را با فکری دستکاری شده به خیل پذیرندگان پیام اضافه کرده است. همان‌طور که در بسیاری از کشورهای دارای نظام سیاسی مکتبی شاهد هستیم به این منظور، پرورش نسل‌هایی را که پذیرای این افکار باشند از دوران کودکی آغاز می‌کنند و از این رو ضمن توجه فراوان به آموزش و پرورش به کنترل نظام تحصیلی و عقیدتی حاکم بر دانش‌آموزان می‌پردازند. در شوروی اقداماتی جدی در امر آموزش عقیدتی صورت پذیرفت تا با شیوه‌هایی خاص کودکانی تربیت شوند که به حامیان فردای سوسیالیسم روسی تبدیل شوند. افرادی که به‌طور سازش‌ناپذیری پرورش یافته و در اثر سال‌ها تبلیغات سیاسی و شستشوی

مغزی به عنصری برای پیشبرد اهداف طراحان تبلیغات تبدیل شوند.

تبلیغات سیاسی در وهله اول معطوف به عمل هدفمند برای تاثیرگذاری بر مخاطب است و در صورتی که بر کیفیت آن تاکید بیش از اندازه شود و با سمت و سو گرفتن بیش از حد به منظور انتقال پیامی واضح و آشکار به مخاطب مورد استفاده قرار بگیرد، با پدیده‌ای به نام تبلیغات سیاسی تهییج‌کننده روبه‌رو هستیم که از آن به اشکال دیگری نیز از قبیل تبلیغ شورش‌برانگیز، تحریک و تبلیغ، تبلیغات تحریک‌آمیز و مشابه اینها نام می‌برند. عبارت تبلیغات تهییج‌کننده یا اجیت پراپ (آژیت پراپ)^۱ متشکل از دو واژه انگلیسی به معنای تهییج کردن^۲ و تبلیغات سیاسی است و در قالب جزوه، پوستر، نمایش (تئاتر) و سینما به صراحت به تبلیغ و دفاع از مرام سیاسی خاصی می‌پردازند. از نظریه‌پردازان و مبدعان این شگرد در شوروی می‌توان دو نظریه‌پرداز مارکسیست، گئورگی پلخانف^۳ (۱۹۱۸-۱۸۵۶م.) و ولادیمیر لنین را نام برد که هر دو از همکاران و نظریه‌پردازان اولیه در شوروی بودند. این عبارت در دفتر تهییج و تبلیغات سیاسی^۴ ابداع شد که بخشی از کمیته‌های مرکزی و منطقه‌ای حزب کمونیست اتحاد جماهیر شوروی^۵ بود و بعدها به دفتر جهان‌بینی^۶ تغییر نام پیدا کرد.

البته در رابطه با تبلیغات سیاسی تهییج‌کننده باید این نکته را گفت که همواره بار منفی سیاسی در آن وجود ندارد و بسیاری از مواقع تنها هدف، انتقال پیام و اثرگذاری شدید بر مخاطب، اما نه به منظوری تخریبی است. جالب اینکه عبارت تبلیغات سیاسی در آن زمان در زبان روسی حتی دارای بار معنایی منفی نبود و تنها به عنوان عملی برای انتشار افکار هر فرد یا گروه خاصی به حساب می‌آمد.

در مورد اجیت پراپ، بی‌تردید افکاری که انتشار می‌یافت کمونیستی بود و شامل توضیح سیاست‌های حزب کمونیست و دولت اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی بود. تبلیغات در زمینه‌های دیگر می‌توانست به معنای انتشار

1-Agitprop

2-agitation

3-Georgy Plekhanov

4-Department for Agitation and Propaganda

5-Communist Party of the Soviet Union

6-Ideological Department

هر دانش سودمند نظیر روش‌های جدید کشاورزی باشد. تهییج در عمل به معنای درخواست از مردم برای انجام کاری بود که رهبران شوروی از آنها انتظار داشتند. در واقع انتظار می‌رفت تبلیغات سیاسی بر روی فکرها و تهییج بر روی احساسات مردم عمل کند و از آنجا که این دو اغلب با هم همراه می‌شدند عبارت تبلیغات سیاسی و تهییج پدیدار شد.

در اتحاد شوروی و در فضای فرهنگی و اجتماعی خاص آن، تبلیغات تهییج‌کننده منجر به ابداع نمایش تبلیغاتی مهیج^۱ شد که نمایشی به شدت سیاسی و چپگرا بود که در اروپای دهه ۲۰ ریشه گرفته بود و به ایالات متحده آمریکا نیز کشیده شد. «نمایش تبلیغاتی تهییج‌کننده روسی به خاطر شخصیت‌های مقوایی از خوبی و بدی مطلق و همچنین استهزای بی‌نزاکت خود مورد توجه قرار گرفت» (Pipes, 1995, p. 303). به تدریج از عبارت تبلیغات تهییج‌کننده برای توصیف هر هنر به شدت سیاسی استفاده شد. بر خلاف شوروی، تبلیغات سیاسی تهییج‌کننده در جهان غرب بار معنایی منفی داشت و عناصر سیاسی انگلیسی همواره در معرض اتهام انتقال معانی چپگرایانه افراطی از طریق برنامه‌های تلویزیونی و نمایش بودند.

پس از انقلاب ۱۹۱۷م. چنان‌که برای سال‌ها باب شد یک قطار تبلیغاتی تهییج‌کننده به سراسر روسیه می‌رفت و هنرمندان و بازیگران در آن به اجرای نمایش‌های ساده می‌پرداختند و تبلیغات سیاسی انجام می‌دادند. گفته شده «در این قطارها چاپخانه‌هایی تعبیه شده بود تا پوستر چاپ کرده و در زمان عبور قطار از روستاها، پوسترها را از پنجره قطار به بیرون و به میان مردم بیندازند» (Paul, 1989, p. 124). قطارهای تبلیغاتی سیاسی تهییج‌کننده با «سفر به تمام نقاط روسیه و شرق اروپا» (Kenez, 1980, p. 60) شرایط نبرد و اقدامات انقلابی‌ها برای دفاع از انقلاب را برای کشاورزان و توده‌ها بازگو می‌کردند.

ضد تبلیغ یا تبلیغات منفی، گونه دیگری از تبلیغات است که به موازات تبلیغات سیاسی از جهت معکوس به هدف خود می‌رسد؛ یعنی جنبه تدافعی داشته و به منظور خنثی کردن اثر تبلیغات دشمن یا بهره‌برداری از آن انجام

می‌شود. از اصول ضد تبلیغ باید به شناسایی و بررسی اهداف دشمن، حمله به نقاط ضعف، معرفی تضادها، بی‌اعتبار کردن و تمسخر دشمن اشاره کرد. ضد تبلیغ نیازمند آماده‌سازی شرایط در جامعه بوده و معطوف به بی‌اعتبار ساختن دشمن از طریق جنگ نرم می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان گفت ضد تبلیغ، فشردگی از تمامی ابعاد منفی تبلیغات سیاسی است که ابعاد غیراخلاقی آن نظیر تحقیر و بد جلوه دادن رقیب را شامل می‌شود.

یکی از صور رایج ضد تبلیغ، پوستر بود. در پوسترهای تبلیغاتی سیاسی شوروی به طور مکرر با آثاری ضد تبلیغی روبه‌رو می‌شویم که ارزش‌های تبلیغاتی مرتبط با آزادی و حقوق بشر دولت‌های غربی به ویژه آمریکا را زیر سوال می‌بردند. همچنین در نمونه‌های مشابه غربی بارها به آموزه‌ها و مکتب سوسیالیستی شرق حمله می‌شد و آن را موجب فقر، محدودیت و عدم توسعه یافتگی کشورها معرفی می‌کردند. چیزی که در این میان به خوبی به چشم می‌خورد وجود نقاط ضعف و استفاده از آن علیه دشمن است. همان‌طور که گفته شد، هدف از ضد تبلیغ، بهره‌برداری از ضعف دشمن و سوءاستفاده از آن بود.

در تبلیغات مخالف که نوعی ضد تبلیغ است هدف، تخریب وجهه و بی‌اعتبار کردن دشمن است به طوری که از آن تصویری دروغگو و شاید اراکه شود. به طور معمول انتظار می‌رفت در اثر چنین اقداماتی که دروغگویی و ریاکاری دشمن یا هر نیروی رقیب را بزرگ‌نمایی می‌کرد، شدت اثرگذاری تبلیغات دشمن بر جامعه خودی کاهش یابد.

سازمان پژوهش

از ویژگی‌های این جستار می‌توان به پرداخت به بسیاری از حوزه‌های مختلف آفرینشی در شوروی اشاره کرد که از پوستر، کاریکاتور، سینما، پویانمایی، ادبیات و نمایش گرفته تا نقاشی و پیکرتراشی، به طیف گسترده‌ای از عرصه‌های هنری و ادبی این کشور اشاره می‌کند. همچنین در این میان به معرفی افراد، آثار و جریان‌هایی پرداخته می‌شود که به‌طور حتم برای بسیاری از مخاطبان ایرانی، شناخته شده نیستند و به دلیل عدم توجه مطالعاتی، فرصت آشنایی با آنها وجود نداشته است. علاوه بر این، نحوه چینش مطالب و همچنین توجه به همراهی

شدن آنها با تصاویر متعدد که برای نویسنده اهمیت زیادی دارند و جمع‌آوری آنها مستلزم تلاشی فراوان بود، می‌تواند به بعد نوآوری در این مجموعه و جذابیت کلی اثر بیفزاید. به عبارت دیگر می‌توان گفت بخش اعظم مطالب این کتاب برای اولین بار از این منظر به پیشگاه مخاطبان فارسی زبان ارائه می‌شود و از این رو تا حد زیادی خود اولین گام در این زمینه است.

اما اثر پیش رو، در بسیاری از بخش‌های خود به شدت با کمبود منابع فارسی روبه‌رو شد و از این رو تلاش بسیاری برای دسترسی به منابع لازم برای تکمیل آن انجام شد. دامنه به نسبت گسترده این جستجو، موجب می‌شود مشکلات و محدودیت‌هایی وجود داشته باشد که به انحصاری بر این اثر تاثیر بگذارند. برخی زیرمجموعه‌های حوزه رسانه از قبیل روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون و همچنین موسیقی نیز می‌توانست مورد بررسی بیشتری قرار بگیرد، اما در این اثر از رسیدگی به آنها صرف‌نظر شد. هرچند به خوبی قابل پیش‌بینی است که میزان موفقیت رژیم در چهار زیرمجموعه رسانه‌ای ذکر شده، به سبب کنترل دولتی بر آنها ضریب بالایی داشت.

چنان که انتظار می‌رود لازم است محدوده زمانی و مکانی تحقیق پیش رو مشخص شود، زیرا بیش از هفت دهه حاکمیت کمونیسم و خلق انبوهی از آثار تبلیغاتی، آن هم در گستره جغرافیایی بسیار وسیع، مانع از امکان تحقیقی جامع در این حوزه، آن هم در کشوری مانند ایران است که دسترسی به منابع و اسناد تاریخی روسی در آن به ویژه در رابطه با دهه‌های ابتدایی عمر نظام سیاسی شوروی بسیار دشوار است. بنابراین در این کتاب قصد بر آن خواهد بود تا در صورتی که امکان پرداخت به دوران ابتدایی و بلشویکی و همچنین دهه‌های پایانی عمر رژیم وجود داشته باشد به ارائه نمایی جامع پرداخته شود و در غیر این صورت نمودهای مختلف تبلیغات سیاسی و جهان‌بینانه در دوران استالین و سپس جنگ سرد که از نقاط اوج فعالیت تبلیغاتی بود بررسی می‌شود.

همچنین در رابطه با محدوده جغرافیایی تحقیق نیز اغلب بر روسیه شوروی (روسیه کنونی) تمرکز می‌کنیم و از پرداخت به جزئیات تبلیغات در سایر جمهوری‌های شوروی اجتناب خواهد شد، زیرا در این صورت دامنه تحقیق بیش از حد گسترش می‌یابد، هرچند بیشتر تحولات نیز به علت

تمرکزگرایی شوروی‌ها در همین محدوده مذکور رخ می‌داد.

بحث ابتدا با کلیات موضوع آغاز می‌شود: پس از طرح مسئله و توضیح پیرامون چرایی اهمیت چنین تحقیقی، به سوابق مطالعاتی در این زمینه اشاره می‌شود. به دنبال آن، سوال‌هایی که این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به آنهاست مطرح می‌شود که به تبیین چارچوب کلی مباحث کتاب می‌پردازد. همچنین مفاهیم مورد توجه در این اثر البته به طور مفصل تعریف شده و اطلاعات بیشتری درباره آنها ارائه می‌شود. به جنبه نوآوری و پس از آن، مشکلات و محدودیت‌های پیش روی این کتاب توجه شده و در انتها با توضیح نحوه سازماندهی این مجموعه، به پایان می‌رسد.

سپس در فصل دوم به چارچوب نظری این کتاب یعنی تبلیغات سیاسی و مجاب‌سازی پرداخته می‌شود که البته به سبب همپوشانی فراوان آن و همچنین معطوف بودن آنها به سایر مفاهیم حوزه مطالعاتی ارتباطات گروهی، از جمله افکار عمومی و روابط عمومی، موجبات ارائه نمونه‌های متعددی از نظریه‌های مربوط به تبلیغات سیاسی، مجاب‌سازی و افکار عمومی فراهم می‌شود. سپس نظریه منتخب، معرفی شده و رویکرد نظری این پژوهش در تناسب با نظریه منتخب، مطرح می‌گردد. در فصل سوم نیز به ارائه تاریخی از موضوع مورد بحث، یعنی تبلیغات سیاسی خواهیم پرداخت که در ابتدا به سیر تاریخی تبلیغات سیاسی در جهان و سپس به روند تاریخی داخلی آن در شوروی اختصاص خواهد یافت.

پس از اشاره‌ای به مضامین تبلیغات سیاسی در اتحاد شوروی، در فصل‌های بعدی بر اساس سوال‌های فرعی در این کتاب، به بررسی مطالب مطرح شده در فرضیه پرداخته و صحت آن را در چندین حوزه منتخب شامل آموزش، رسانه‌ها، هنرها و ادبیات ارزیابی خواهیم کرد که بسترهای مناسبی برای تبلیغات سیاسی هستند.

این مجموعه با نتیجه‌گیری نهایی به پایان می‌رسد و به جمع‌بندی یافته‌ها و مطالب ارائه شده و همچنین صحت‌سنجی نظریه می‌پردازد. در انتها، سه ضمیمه درباره تبلیغات سیاسی، معیارهای ارزش‌گذاری پوسترهای شوروی و تاریخ مختصر ادبیات در روسیه که شامل دوران پیش و پس از کمونیسم نیز می‌شود، ارائه خواهد شد.